

Planering av digital marknadsföring och kommunikation för företaget Signwell

Andreas Westerlund

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Informationsbehandling
Raseborg 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Andreas Westerlund

Utbildningsprogram och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Planering av digital marknadsföring och kommunikation för Signwell

Datum 23.11.2013

Sidantal 37

Bilagor 0

Sammanfattning

Uppgiften för examensarbetet är att analysera den nuvarande digitala marknadsföringen och kommunikationen för företaget Signwell, varefter göra upp en plan på hur de kan förbättras. I arbetet använder jag mig av SOSTAC metoden som är en planeringsmodell för marknadsföring.

Eftersom ett företag kan anställa en marknadsföringsbyrå för att sköta marknadsföringen så ville jag få fram hur ett företag med mindre resurser kan sköta det själv. I slutändan resulterar detta förhoppningsvis till bättre kundrelationer och större försäljning för företaget. Målet är att få fram informationen och resultaten så enkelt och tydligt som möjligt så att de anställda på företaget förstår dem. Eftersom företaget i nuläget inte tillämpar digital marknadsföring eller kommunikation för att de inte ser nytta med det så hoppas jag att få dem övertygade att satsa på det.

Resultatet av mitt arbete är resultat över de analyser som jag gjort. För att få mera inblick i analyserna så har jag jämfört Signwells resultat med konkurrenternas. Med hjälp av analysernas resultat har jag gjort upp en plan på saker som kunde göras för att förbättra läget.

Språk: Svenska

Nyckelord: Digital marknadsföring, digital kommunikation, SOSTAC

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Andreas Westerlund

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Tietojenkäsittely, Raasepori

Ohjaaja: Rolf Gammals

Nimike: Digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu Signwelille.

Päivämäärä 23.11.2013

Sivumäärä 37

Liitteet 0

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida Signwell-nimisen yrityksen nykyistä digitaalista markkinointia ja viestintää, minkä pohjalta on tarkoitus laatia suunnitelma, miten digitaalista markkinointia ja viestintää voisi parantaa SOSTAC-menetelmän mukaan.

Koska yritys voisi palkata markkinointitoimiston hoitamaan markkinoinnin, halutaan työssä selvittää, miten yritykset voisivat tehdä sen itse vähemmillä resursseilla. Lopuksi tämän pitäisi toivottavasti johtaa parempiin asiakassuhteisiin ja lisätä myyntiä. Tavoitteena on tuottaa analyysien tiedot ja päätelmät niin yksinkertaiseksi ja selkeiksi kuin mahdollista, jotta työntekijät yrityksessä ymmärtäisivät digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän hyödyt. Tämä on tärkeää, sillä yritys ei tällä hetkellä käytä digitaalista markkinointia tai viestintää, joten työn avulla heidän toivotaan ymmärtävän, että digitaalinen markkinointi ja viestintä ovat välttämättömiä asioita, jotka lopulta tuottavat hyötyä yritykselle.

Työn tulokset ovat tehtyjen analyysien tuloksia. Jotta analyyseistä saadan parempi käsitys, niitä on verrattu Signwellin kilpailijoiden tuloksiin. Käyttäen analyysituloksia on tehty suunnitelma asioista, jotka voisivat parantaa yrityksen nykyistä tilannetta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Digitaalinen markkinointi, digitaalinen kommunikaatio, SOSTAC

BACHELOR'S THESIS

Author: Andreas Westerlund

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisors: Rolf Gammals

Title: Planning of digital marketing and communication for Signwell.

Date 23.11.2013

Number of pages 37

Appendices 0

Summary

The task of the thesis is to analyze the current digital marketing and communication for the company Signwell, a manufacturer of process- and safety signs. After the analysis I made a plan how the company's digital marketing and communication can be improved using the SOSTAC method.

Since a company can hire a marketing agency to handle their marketing, I wanted to find out how a company with less resources can handle it on its own. Doing that could eventually result in better customer relationships and more sales for the company. The goal is to present the information and results in a clear and easily comprehensible manner that convinces the company's employees. The company is not currently applying digital marketing or communication, but I hope I will be able to demonstrate the benefits of digital marketing and communication.

The result of the analysis that I have done is also the result of my thesis. To gain more insight into the analysis, I have compared Signwell's results with their competitors. Using the analysis results, I have suggested things that could be done to improve Signwell's situation.

Language: Swedish

Key words: Digital marketing, digital communication,
SOSTAC

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
2 Syfte och målsättning	1
2.1 Avgränsning.....	2
3 Beskrivning av företaget.....	2
4 Metod.....	3
5 Situationsanalys	4
5.1 SWOT analys.....	4
5.2 Omvärldsanalys	6
5.3 Analys av kunder	7
5.4 Analys av webbplats.....	8
5.5 Analys av digital närvaro.....	9
5.5.1 Marketing Grader	9
5.5.2 SEOprofiler	12
5.5.3 Alexa ranking	13
5.5.4 Google PageRank.....	13
5.5.5 META nyckelord, META beskrivning och titeltaggar	14
5.6 Analys av konkurrenterna.....	17
6 Mål.....	18
7 Strategi.....	19
8 Taktik.....	21
8.1 Webbplats och webbutik.....	21
8.2 Reklam	22
8.3 Sökmotoroptimering	26
8.4 Online PR.....	28
8.5 Sociala Medier	29
8.5.1 Facebook	29
8.5.2 LinkedIn	30

8.5.3 Youtube	32
8.6 Mobil kommunikation	32
9 Åtgärder	32
10 Kontroll.....	33
11 Avslutning	35

1 Inledning

Den digitala världen går hela tiden framåt och människor vänjer sig mer och mer vid att leva i den digitala världen. Därför är det viktigt att företag följer utvecklingen och satsar på att synas digitalt. Eftersom företag har resurser att anställa en marknadsföringsbyrå för att sköta företagets marknadsföring så ville jag istället få fram hur ett företag kan göra det själv utan större utgifter.

Jag valde att utföra detta för företaget Signwell, vilket är ett litet företag som inte har tillämpat digital marknadsföring eller kommunikation. Målet med detta arbete är att få fram informationen och resultaten till dem så att de förstår nyttan med den digitala biten. Förhoppningsvis tar de beslutet att börja implementera digital marknadsföring och kommunikation.

Personligen är det ett ypperligt tillfälle att fördjupa mina kunskaper i digital marknadsföring och kommunikation. Även att planera digital marknadsföring och kommunikation för ett litet företag var de anställda varken ser fördelen med digital marknadsföring och var de inte har kunskap om eller resurser för digital marknadsföring är en utmaning som säkerligen kommer att ge erfarenheter som kommer att vara bra att ha i framtiden.

2 Syfte och målsättning

Mitt uppdrag är att planera företagets digitala marknadsföring och kommunikation. Det utförs genom att analysera företagets digitala närvaro i nuläget och jämföra det med konkurrenternas, efter det görs det upp en plan för förbättring. Till planen för förbättring kommer även några praktiska saker att göras, vilka föreslås för företaget. Målsättningen är att skaffa nya kunder, förbättra kontakten med de nuvarande kunderna samt förbättra kundupplevelsen. Allt detta leder i slutändan till mera försäljning.

Målet med resultatet och planen var att få fram det till företaget på ett så simpelt och informationsrikt sätt som möjligt så att de skulle förstå att ett litet företag kan förbättra sin digitala marknadsföring och kommunikation relativt förmånligt och enkelt. Även att

praktiskt bygga upp lösningar så att de kan se hur resultatet skulle se ut i verkligheten, inte bara skrivet till pappers ger hoppeligen de anställda bättre bild av hur det skulle se ut. Eftersom produkterna kommer att finnas färdiga så är det enkelt att ändra på dem ifall det är något som de anställda på företaget vill ändra på och sedan ta i bruk direkt. Alternativt, ifall företaget vill anlita ett utomstående företag som producerar de saker som det skrivs om i arbetet, så är det bara att ge arbetet åt företaget så har de klart för sig vad de skall göra. Den största vikten ligger dock vid att analysera och göra upp en plan för företaget.

2.1 Avgränsning

Jag har huvudsakligen inriktat mig på att analysera företagets digitala marknadsföring och närvaro och att göra upp en plan på hur det kan förbättras och därtill några praktiska förslag. Till metoden jag jobbade enligt så hör att man skall följa upp hur de olika sakerna man implementerat fungerar, men det utelämnas i detta arbete eftersom ingenting implementerades utan bara förslag gjordes. Jag går inte heller in på programmeringskod som använts i arbetet, utan förklarar bara funktionerna, så att det skall vara så enkelt som möjligt att förstå. I arbetet ges förslag till förbättring, men alla förslag utförs inte praktiskt utan bara en del.

3 Beskrivning av företaget

Signwell är ett företag som är grundat 1995 av Martin Holmström. I slutet av 90 -talet fanns det 14 anställda på Signwell men i dagsläget finns det bara 5 stycken. Signwell är specialiserade på olika industri och marina applikationer. Företaget planerar, tillverkar och monterar process- och säkerhetsskyltar samt informations- och reklamskyltar för industrin, marina sektorn och privata och offentliga sektorn.

Till planeringen hör bl.a. kartläggning av märkningsbehov, uppgörelse av märkningsstandarder, uppdatering av ritningar, rörscheman och utrymningsplaner.

Till tillverkningen hör bl.a. tillverkning av skyltar av olika slag såsom gravyrskyltar i plast, aluminium, mässing och rostfritt stål. Dekaler och tejper i flerfärgstryck för inom- och utomhusbruk. Även efterlysande säkerhetsskyltar och LLL-system.

Till monteringen hör bl.a. montering av skyltar och dekaler för olika processer och infotavlor.

Därtill är Signwell importör av processmaskiner till industrin och säkerhetsprodukter till marina sektorn samt ett heltäckande skylt- och aluminium profilsystem för samtliga sektorer. De importerar även olika komponenter till produktionsindustrin.

Signwell är beläget i Ekenäs centrum, men deras kunder finns runt hela Finland och även runt hela världen. Detta betyder att företaget måste betjäna sina kunder på tre olika språk som är svenska, finska samt engelska. Några av företagets kunder är t.ex. Siemens, BMW, STX Europe, Kiilto, Wärtsilä, Viking Line och Eckerö Line.

4 Metod

Jag valde att utföra det här arbetet med hjälp av SOSTAC -metoden. Det är en marknadsföringsplaneringsmodell som är mycket känd och omtyckt runt hela världen, främst för att den är så simpel vilket gör att det är lätt att komma ihåg den. Denna metod lämpar sig för marknadsföring över huvudtaget, inte bara digital marknadsföring. SOSTAC planeringsmodellen var ursprungligen utvecklad av PR Smith på 1990 -talet för att underlätta planeringen av marknadsföringen.

SOSTAC står för:

Situation (situation) - Var är vi nu?

Objectives (mål) - Vad vill vi uppnå?

Strategy (strategi) - Hur uppnår vi målet?

Tactic (taktik) - Hur exakt uppnår vi målet?

Actions (åtgärder) - Vad är vår plan?

Control (kontroll) - Uppnådde vi målet?

Det hela börjar med att göra en situationsanalys var man ser hur det går för företaget i nuläget, vad som görs bra och vad som borde förbättras. När situationsanalysen är gjord

går man vidare till målen, var det skall framkomma vad man vill uppnå. Det gäller allt från vad företaget vill att de skall syssla med till marknadsföringsmålen. Efter målen går man vidare till strategin var det skall framkomma hur företaget skall uppnå målet. Efter det går man vidare till taktiken, som är mera ingående än strategin. I ett företag kan ett strategimål vara t.ex. att gå med i sociala medier. Då kan det finnas flere punkter som hör till taktiken som måste göras för att uppnå strategimålet. Efter taktiken går man vidare till åtgärder var det skall framgå vad, vem och när de olika målen skall göras. Till sist kommer kontroll var det skall göras upp en plan för hur och när de olika sakerna skall kontrolleras. Ifall företaget inte följer upp ifall det som de gör fungerar så vet de inte ifall de har lyckats eller inte och kan inte förbättra saker som gjorts fel (Chaffey 2012).

5 Situationsanalys

För att kunna planera en effektiv digital kommunikationsstrategi för Signwell så är det nödvändigt att utföra en situationsanalys för företaget så att man skall kunna bedöma nuläget. Detta innefattar en SWOT analys som går ut på att utreda styrkorna, svagheter, möjligheterna samt hoten för företaget. Till situationsanalysen hör även en omvärldsanalys som innefattar politiska, ekonomiska, sociala samt teknologiska faktorerna som berör företaget. Även den digitala närvaron och företags webbsida analyseras. Med hjälp av de ovannämnda metoderna framkommer det var företaget befinner sig just nu och vad som bör göras för att företaget skall nå sina mål.

5.1 SWOT analys

Styrkor

- Känner till marknaden eftersom de har varit i branschen över 15 år.
- Gott rykte bland kunder, vilket betyder att företaget har lojala återkommande kunder. De lojala kunderna marknadsför möjligtvis även företaget genom word-of-mouth.
- De behöver inte lita på en marknad eftersom de har kunder runt hela världen. Detta betyder att om det t.ex. är så dåliga tider i Finland att ingen köper skyltar så går inte företaget i konkurs, utan de kan sälja skyltar utomlands. Samma sak gäller även de

olika branscherna, som exempel är fartygsbranschen där STX stänger ner många båtvarv i Finland. Eftersom STX är kund hos Signwell betyder det att de inte beställer något, eller inte åtminstone lika mycket, från Signwell. Tillika går det bättre för industrin i Finland och övriga länder vilket leder till att Signwell säljer mera produkter till industrin istället.

- Alla anställda har brett kunnande i teknik, tillverkning och installation. Detta betyder att alla i företaget kan göra det som krävs i företaget istället för att de är specialiserade på olika saker.
- Företaget har relativt låga driftskostnader, vilket betyder att de erbjuder konkurrenskraftiga priser.

Svagheter

- Svag webbsida för tillfället.
- Ingen webbutik.
- Ett litet företag med få anställda betyder att de inte har tid att utveckla vissa aspekter av företaget som t.ex. deras webbsida.
- Omfattande digital marknadsföringsstrategi har inte ännu blivit implementerad.
- Företaget inbringar inte tillräckligt med intäkter för att anställa flera personer som t.ex. skulle kunna utveckla företagets marknadsföring.
- Brist på kunskap i digital marknadsföring.

Möjligheter

- Finska företag har bra omdöme runtom i världen vilket betyder att Signwell borde rikta in sig ännu mera på den internationella marknaden.
- Finland är högt rankat i teknologiutvecklingen, därför har Signwell möjlighet att få tillgång till ny teknologi före stor del av deras internationella konkurrenter, vilket betyder att de kan erbjuda kunderna nya lösningar till ett bättre pris (Economist Intelligence Unit 2010).
- Finland är känt för god kvalitet på utbildningen, därför kan företag som Signwell anställa nyexaminerade personer vilket leder till att företag vill köpa från dem eftersom de har kunnig och välutbildad personal (Coughlan 2012).

Hot

- Stora företag med stora tillverkningsmaskiner kan erbjuda samma tjänster som Signwell till ett förmånligare pris.

- Folk bygger inte lika mycket på grund av lågkonjunkturen.

5.2 Omvärldsanalys

Genom att utföra en omvärldsanalys för företaget identifierar man makrofaktorerna som påverkar ett företag. Denna analys kallas för PEST -analys och är en akronym för politiska, ekonomiska, sociala samt teknologiska faktorer.

Politiska faktorer

Enligt företagare i Finland är det dyrt att driva företag i Finland på grund av den höga skattesatsen, därför har det blivit mera normalt att grunda företag utomlands i t.ex. Estland var det är billigare. Företagaren anser även att mentaliteten mot företagare i Finland inte heller är den bästa tänkbara, människor är antingen avundsjuka ifall någon lyckas som företagare eller så pratar de illa om de som försöker driva företag men misslyckas och är tvungna att göra konkurs. Denna mentalitet leder till att personer i Finland inte vågar starta företag i en sådan skala som det borde göras. De som grundar företag är oftast små företag för att de inte vågar prova på att växa och anställa mera personal. Signwell måste rikta in sig på den internationella marknaden ännu mer för att hitta kunder.

Ekonomiska faktorer

Den aktuella globala lågkonjunkturen har haft en negativ inverkan på de flesta företag runt om i världen, vilket har betytt att de antingen måste spara pengar eller så går de i konkurs. För Signwell betyder det att företag köper bara de skyltar som de måste köpa, som t.ex. nödutgångsskyltar. Såklart finns det alltid de företag det går bra för, som köper mera skyltar. Valutaväxlingen är både en fördel och en nackdel. För företag utanför Eurozonen kan Signwells skyltar vara antingen billigare eller dyrare beroende på valutaväxeln. Som förklarat under "Politiska faktorer" så grundas det inte tillräckligt med företag i Finland, vilket leder till att staten inte får så mycket skatteintäkter från företagare som de borde.

Sociala faktorer

Säkerhet är större än någonsin i dagens samhälle, därför ökar även försäljningen av säkerhetsskyltar hela tiden. På grund av den höga arbetslöshetsprocenten så grundar hela

tiden flera personer egna företag. Dessa företag behöv även olika slags skyltar som t.ex. säkerhetsskyltar och reklamskyltar.

Teknologiska faktorer

De som skall köpa skyltar söker oftast på Internet först för att hitta företag som säljer skyltar och för att jämföra priser. Signwell måste förbättra sin närvaro på nätet och deras ranking i sökmotorerna så att de hittas enkelt av potentiella kunder. Internet är en mycket konkurrenskraftig marknadsplats och därför måste Signwell lägga ner mycket tid på att bygga upp webbplatsen och upprätthålla den i det långa loppet så att den tilltalar nuvarande samt potentiella kunder. Företaget måste även undersöka och implementera de senaste teknologierna som t.ex. smarttelefoner. Teknologiutvecklingen sker fort och Finland är längre än många andra länder när det gäller teknologi, detta betyder att Signwell har möjlighet att få ny teknologi snabbare och möjligtvis billigare än konkurrenter i andra länder. Detta måste Signwell utnyttja. Tack vare utvecklingen så kan även andra kan köpa samma utrustning billigt och tillverka t.ex. skyltar själva hemma.

5.3 Analys av kunder

För att kunna uppnå sina mål så är det viktigt att analysera sina kunder. Det är svårt att köra en marknadsföringskampanj ifall man inte vet hurdana personer det borde riktas till. Signwell är huvudsakligen ett B2B företag, dvs. deras huvudsakliga kundgrupp är företag. Som tabell 1 visar så är Signwells kunder mest industri och marina företag. Största delen av företagen är lokaliserade i Finland, men ibland även utomlands som t.ex. i Sverige, Frankrike, Italien och Österrike.

Tabell 1. Potentiellakunder (företag).

Industri:	Antal anställda:
Marin, process Tillverkning	>5
Publika / Privata sektorn:	Produkter eller tjänster:
Publika 15% Privata 85 %	Tillverkning av fartyg och industrier

Signwell har även privata kunder. Som tabell 2 visar så är de huvudsakligen från södra Finland. Det varierar ganska mycket på hurdan individ det är beroende på produkten. Som exempel så finns det äldre män som vill ha en skylt var det står "gasflaskor" till sin garagedörr medan en ungdom som just fått sin första bil vill ha dekalerna att lägga på bilen.

Tabell 2. Potentiella kunder (individer).

Åldersgrupp:	Kön (%):	Nationalitet:
23-70	90% män 10 % kvinnor	90% Finländare
Äger de en smarttelefon?:	Äger en bil (%):	Husägare?:
80 % ja	90 % ja	Ja 80 % Nej 20 %
Bosatta i:	Var köper de?:	
Södra Finland	På nätet och i de lokala butikerna	

5.4 Analys av webbplats

Signwell webbplats är en relationsbyggande webbplats var man kan finna kontaktuppgifter, information om företaget och om deras produkter. Sidan fungerar på tre språk: svenska, finska och engelska. Det finns mera text på svenska än på finska och engelska. Det finns en inloggningsruta på sidan men man kan inte registrera sig någonstans och det står inte för vad inloggningen är eller hur man registrerar sig. Signwell har en e-butik på adressen www.kilpitukku.fi men den är ur funktion, det finns några produkter men alla har priset noll euro.

Signwell har bara finska ord i webbplatsens META taggar vilket betyder att det är svårt att hitta till deras webbplats, åtminstone för kunder som söker på engelska och svenska. En sak som Signwell har lyckats med är att de har skrivit information om företaget på många förteckningswebbplatser. På dessa webbplatser står det litet vad företaget sysslar med, kontaktuppgifter och länk till företagets webbplats.

Några förbättringar som skulle göra webbplatsen mera effektiv:

- Göra det lättare för besökarna att kolla hurdana skyltar Signwell säljer, detta skulle göras smidigast genom att ha länk till en fungerande e-butik var produkterna är listade. Nu kan man se på en del av produkterna via en halvfärdig PDF som finns på webbplatsen.
- Eftersom Signwell har gjort affärer med stora kända företag, så skulle rekommendationer från dem eller bara företagets logo locka flera kunder.
- Ett .com domännamn skulle möjligtvis göra så att flera internationella kunder skulle hitta till Signwells webbplats.
- Förbättra de nuvarande META taggarna på finska samt lägga till nya på svenska och engelska.
- Lägga till mera text på svenska och engelska.
- Lagg till alt taggar till bilderna på webbplatsen. Det är förklarande namn på bilderna och med hjälp av dem så förbättras sökmotoroptimeringen.
- Alla sidorna på webbplatsen heter samma sak, företagets namn. Det vore bättre ifall de var mera optimerade och hette olika.
- En fungerande e-butik skulle dra till sig mera kunder och öka försäljningen.

5.5 Analys av digital närvaro

För att veta hur bra Signwells digitala närvaro är så måste det göras några olika tester. Nedan är resultat för hurdan Signwells digitala närvaro är jämfört med några av konkurrenternas från Marketing Grader, SEOprofiler, Alexa och Google PageRank. På vissa sidor mäts samma saker men ofta på olika sätt, vilket är bra. På det sättet får man mera resultat och en bredare inblick i resultaten. Viktigt att komma ihåg att resultaten ändrar hela tiden.

5.5.1 Marketing Grader

Marketing Grader är en webbplats byggd av företaget Hubspot. På webbplatsen kan man evaluera webbplatser och få reda på om företaget har bra digitalt närvarande. Man får resultat bl.a. på:

- Hur bra är webbplatsen? Exempel på ifall webbplatsen är bra är ifall bilderna på webbplatsen använder alt taggar, ifall webbplatsens titeltaggar inkluderar företagets namn eller inte och ifall webbplatsen har unika sidförklaringar.
- Hur aktivt är företaget på sociala medier? Dvs. hur effektivt företaget använder Facebook, LinkedIn och Twitter.
- Mobilkänslighet. Med Mobilkänslighet menas är all digital närvaro, som t.ex. webbplatsen, anpassad för smart telefoner.
- Hur mycket bloggar företaget? Här framkommer ifall det som företaget bloggar värt att blogga, eller är det bortkastad tid.
- Hur många och hur kända sidor som länkar till webbplatsen.
- Hur många sidor som är indexerade av Googlebot, vilket är en bot som går igenom allt på webbplatsen som t.ex. Titel -taggar och ALT -attribut.
- Unika sidbeskrivningar
- MozRank, som är ett verktyg som klassar sökmotoroptimeringen, på samma sätt som Google PageRank, som ger ett resultat mellan noll och tio.
- Inkommande länkar, dvs. andra sidor som länkar till webbplatsen i fråga.

Det som gör Hubspots Marketing Grader så bra är att man kan även köra konkurrenternas webbplatser och se vad de får för resultat och jämföra det med eget företag. Ifall de har fått bättre resultat så kan man kolla upp vad de har gjort för att få så bra resultat.

Som tabell 3 och 4 visar så fick Signwell ett ganska bra resultat jämfört med de finska konkurrenterna, på vissa punkter var konkurrenterna bättre och på vissa var Signwell bättre. Därför är det bra att jämföra med något större företag för att få mera insikt i analysen, i detta fall valdes ett amerikanskt företag, safetysign.com, som gör samma sak som de andra konkurrenterna för att visa att det finns förbättringar att göra. Alla punkter i tabell 3 leder till hur bra företaget hittas på Google. Ifall man satsar på att få bra resultat på dessa punkter så behöver man inte betala för t.ex. Google Adwords för att synas på Google.

Tabell 3. Marketing Grader resultat 7.9.2013, del 1.

	Helhets- poäng	Blogg	Social Media	SMO	Generering av potentiella kunder	Mobil
Signwell	33	0/6	0/3	2/3	2/3	0/2
S.Sareskoski	29	0/6	0/3	3/3	2/3	0/2
Suomen turvakauppa	37	0/6	3/3	1/3	2/3	0/2
Elfving	30	0/6	2/3	2/3	1/3	0/2
safetysign.com	71	6/6	3/3	2/3	3/3	1/2

Som tabell 4 visar så har Signwell betydligt färre indexerade sidor jämfört med största delen av konkurrenterna. Samma sak gäller även de inkommande länkarna.

Tabell 4. Marketing Grader resultat 7.9.2013, del 2.

	Indexerade sidor	Unika sidbeskrivningar	MozRank	Inkommande länkar
Signwell	403	1	4,3	16
S.Sareskoski	1	1	3,4	4
Suomen turvakauppa	3040	0	3,4	24
Elfving	54900	0	5,3	283
safetysign.com	9760	3	5,3	247

5.5.2 SEOprofiler

SEOprofiler är en molnbaserad Internetmarknadsföringstjänst som hjälper företag att få högre resultat på sökmotorer så som Google och Bing. Man kan utvärdera sin egen och konkurrenternas webbplatser och jämföra resultaten. Några av de punkter man kan analysera är:

Länkar - hur många länkar som länkar till webbplatsen i fråga.

Unika länkar - eftersom en webbplats oftast har flera sidor så kan det finnas länkar från flera olika sidor på samma webbplats. Med unika länkar menas olika webbplatser.

Länk rank - webbplatsens position jämfört med alla andra webbplatser som finns i databasen. Positionerna går till tio miljoner, ifall webbplatsen inte är inom de tio miljoner högsta så står det ingenting.

Länk inflytnings resultat - en uträkning som baserar sig på hur många länkar samt kvaliteten på länkarna som riktar sig till webbplatsen. Desto högre kvalitet på de inkommande länkarna, desto högre resultat. Resultatet är mellan 0-100%.

I tabell 5 kan man se resultaten vad Signwell samt konkurrenterna fått för resultat. Även här kan man konstatera att Signwell inte har fått det sämsta resultatet, men inte heller det bästa. Även här lades safetysign.com till för att visa att det finns mycket att förbättra för Signwell.

Tabell 5. SEOprofiler resultat 24.9.2013.

	Länkar	Unika länkar	Länk Rank	Länk inflytnings resultat
Signwell	31	13	-	2 %
S.Sareskoski	2	2	-	0 %
Suomen turvakauppa	46	15	-	2 %
Elfving	138	74	4 883 966	3 %
Safetysign	779	178	2 391 556	4 %

5.5.3 Alexa ranking

Alexa är ett verktyg som analyserar webbplatsens trafik och rankar webbplatsen. Som exempel så är Googles globala samt regionala rank ett (1). Det betyder att Google är den mest besökta webbplatsen i USA och i hela världen. Med "webbplatser som länkar in" menas det hur många andra webbplatser som länkar till företagets webbplats.

I tabell 6 kan man tydligt se att Signwell har fått det sämsta resultatet. Resultatet under "Sidor som länkar till webbplatsen" är olika i Alexa resultatet och "Länkar" under 5.5.2 SEOprofiler. Detta beror på att de har olika sätt att mäta resultatet på. Ett exempel som gör att det kan variera är att ena verktyget tar information från Google och Yahoo, medan det andra verktyget tar information från Google och Bing.

Tabell 6. Alexa ranking resultat 24.9.2013.

Alexa ranking 24.9.2013	Trafikrank i hela världen	Trafikrank i Finland	Sidor som länkar till webbplatsen
http://signwell.fi	Inga data	Inga data	4
http://www.elfving.fi/	2,247,323	Inga data	72
http://turvakauppa.com/	5,358,229	Inga data	10
http://www.sareskoski.com/	2,187,654	Inga data	10
http://www.safetysign.com	267,127	77,944	257

5.5.4 Google PageRank

Ett PageRank resultat är en matematisk algoritm baserad på anslutningarna mellan olika webbplatser. Rankingen indikerar vikten av en särskild webbplats. En hyperlänk till en sida räknas som ett stöd. Skalan är mellan noll och tio och ju mera länkar som länkar till webbplatsen, desto högre rank får webbplatsen.

Som det framkommer i tabell 7 så har Signwell mycket att förbättra när det gäller digitala närvaron. De har resultatet ett medan konkurrenterna har mellan två och fyra. För att förbättra webbplatsens PageRank skall man helt enkelt finnas på så många ställen som

möjligt på nätet, som t.ex. katalog webbplatser, så man är synlig och så att företagets webbplats besöks så mycket som möjligt. Viktigt att komma ihåg är att bara för att en webbplats har fått bra PageRank resultat så betyder det inte att webbplatsen listas högt upp på Google, utan det är bara ett tecken på hur pålitlig Google anser att webbplatsen är (The Marketing Crowd 2012).

Tabell 7. Google PageRank resultat 24.9.2013.

Signwell:	1/10
S.sareskoski	2/10
Elfving:	4/10
Suomen turvakauppa	3/10
Safetysign	4/10

5.5.5 META nyckelord, META beskrivning och titeltagg

För att få bättre synlighet på Google så är det viktigt att satsa på webbplatsens META nyckelord, META beskrivning samt titeltagg eftersom robotarna går igenom dem. Det är viktigt att de är så beskrivande som möjligt, inte bara för att få bättre resultat på Google utan även för att det skall förklara vad webbplatsen handlar om. Man når högre resultat på Google ifall META nyckelorden, META beskrivningarna och titeltaggarna även finns skrivna på webbplatsen. Man kan inte fuska med detta eftersom det finns robotar som skannar webbplatsen, och ifall roboten märker att man har fuskat så läggs man längre ner på listan i sökmotorn eller så de t.o.m. helt ta bort webbplatsen från sökmotorn resultat. Ett känt exempel på hur man kan fuska är att man "gömmer" nyckelord och meningar genom att lägga orden till samma färg som webbplatsens bakgrund så att man inte kan se det.

I tabell 8 är META nyckelorden för Signwell samt några av deras konkurrenter. Signwell borde uppdatera sina nyckelord, inte bara till mera relevanta ord utan även till ord på andra språk än finska. Eftersom de är belägna i en svenskspråkig stad där de har många

potentiella kunder så borde de ha ord på svenska. En stor del av Signwells försäljning är även utomlands, därför vore det viktigt att de även hade ord på engelska. För att hittas bättre på Google så borde alltså Signwell förbättra de nuvarande META nyckelorden. S.Sareskoski har många ord som beskriver vad de säljer, vilket är bra medan Suomen turvakauppa bara har ett nyckelord och elfving inget alls.

Tabell 8. META nyckelord.

Signwell	S.sareskoski	Suomen turvakauppa	Elfving
IMO			
kilvet	sareskoski	turvakauppa	Inga nyckelord
kilpiä	verkkokauppa		
kilvet	b2b		
kyltti	ostovoima		
moduulijärjestelmä	Teipit		
Stell Oy	teippikoneet		
varoituskyltti	Lockout		
arvokilpi	Tagout		
itsevalaiseva kilpi	pakkaustarvikkeet		
konekilpi	pakkauspehmusteet		
konekyltit	pahvilaatikot		
laitekilpi	turvakilvet		
laitekilpi	turvamerkit		
laitekyltit	kuljetusvälineet		
LLL-järjestelmän mitoitus	kuormansidonta		
mainoskilpi	nostoapuvälineet		
Inoventi	Kärryt		
Vista	Vaunut		
tarrakilvet	turvamerkinnet		
teollisuuden merkintätarpeet	tarratulostimet		
turvallisuusmerkinnät	poistumisopasteet		
turvallisuuskilvet	putkistomerkinnet		
	putkistoteipit		
	putkistomerkinntänuolet		
	varastomerkinnet		
	henkilösuojaimet		
	sulkutuotteet		
	aluerajaustuotteet		
	säilytyslaatikot		
	lattiamerkinnet		
	painetut teipit		
	painetut pakkausteipit		

META beskrivning

META beskrivning är det som kort skall förklara t.ex. vad företaget gör eller vad webbplatsen handlar om. En mera attraherande META beskrivning lockar mera besökare. På Google syns META beskrivningen under webbplatsens länk i sökresultatet.

Signwell

Signwell - Visible solutions

S.Saresskoski

Saresskoski.com

Suomen turvakauppa

Tomt

Elfving

Elfving-ryhmä edustaa useita maailman myydyimpiä brändejä.

Myös oman tuotantoyksikön, joka valmistaa kilpiä ja opasteita sekä tiemerkeitä.

Signwells META förklaring är företagets namn samt slogan, vilket ser bra ut men lockar inte kunder och ger inte höga resultat på Google eftersom det inte är förklarade.

Konkurrenterna har inte riktigt heller förstått hur mycket en bra META förklaring hjälper webbplatsen att synas på Google och lockar mera besökare. Endast Elfving har en förklarande beskrivning, fast den inte är helt perfekt. Den första raden, "Elfving-ryhmä edustaa useita maailman myydyimpiä brändejä.", är ganska onödig eftersom det inte berättar vilken branschs produkter de representerar. Istället kunde de förklara mera t.ex. om hurdana skyltar de tillverkar.

Titeltaggar

På samma sätt som META förklaringarna, berättar även titeltaggarna om företaget samt ger högre resultat på Google. En webbplats kan ha olika titeltaggar på olika sidor.

Signwell

Signwell - Visible solutions

S.Saarekoski

Tervetuloa Saarekoski.com B2B-verkkokauppaan.

Suomen turvakauppa

Tervetuloa! - Turvakauppa.com

Elfving

Tervetuloa verkkopalveluumme

Som resultatet ovan visar så har Signwell samma titeltaggar som META förklaring. De har även samma text på varje sida. Signwell kunde få bättre resultat på Google om de hade olika titeltaggar på olika sidor. Det vore bra ifall titel taggen innehåller ordet på den kategori man för tillfället är på, som t.ex. ifall man har klickat på kategorin "processmärkning" så innehåller även titel taggen det ordet.

5.6 Analys av konkurrenterna

S. Saarekoski

S. Saarekoski Ab är ett finskt företag som har fungerat i 20 år som den tekniska branschens partiförsäljare. Deras kunder är allt från stora internationella företag till mindre lokala företag. De började med att sälja förpacknings- och transportmedels -produkter. Idag har S.Saarekoski en webbutik riktad till företag där de säljer produkter för företag och industri. Exempel på produkter är förvarings- och kontors -produkter, möbler och industrimärkningar & skyltar.

Suomen turvakauppa

Suomen turvakauppa är ett företag som är grundat 2008 och har ett fullrustat säkerhetsvaruhus. Företaget är beläget i S:t Karins i Åbo, var de tillverkar olika slags skyltar. Suomen turvakauppas kunder är företag och privata kunder. Exempel på produkter

är säkerhetsskyltar såsom brandsäkerhetsskyltar och förstahjälpskyltar, fastighetsskyltar såsom planläggnings- och skötsel -skyltar.

Elfving

Elfving är en mångbranchkoncern som grundades 1910. Företaget började sin verksamhet med att tillverka de kända Hangökexen. I dag sysslar de som sagt med många olika branscher, varav en är skylttillverkning. De tillverkar skyltar för inomhus samt utomhusbruk, trafikskyltar och fastighetsskyltar. Från Elfving kan man även beställa skyltarna monterade, dvs. de kommer och skruvar upp skyltarna.

6 Mål

Att lägga upp mål är viktigt för alla planer som görs. Utan mål vet man inte i vilken riktning man går, man kan inte mäta framgången och man kan inte fokusera sig på vilka delar som skall förbättras i framtiden. Det finns två strukturer som målen borde följas för att uppnå bästa resultat. Den första är 5s strukturen:

Sell (sälj) - Sälj 15 % mera.

Serve (tjäna) - Webbutik, orderspårning, e-post.

Speak (prata) - Kommunicera genom bloggar, social media och andra forum.

Save (spara) - Skapa en webbutik och spara tid och utskriftskostnader för såväl företaget som också kunder.

Sizzle (stå ut) - Skapa ett starkt brand genom marknadsföring, försäljning samt e-post.

(Chaffey & Smith 2013, s. 22-40)

Den andra strukturen är SMART, vilket betyder att målen skall vara:

- Specifika
- Mätbara
- Angripbara
- Realistiska
- Tidsspecifika

(Chaffey & Smith 2013)

Det som gör digital marknadsföring och kommunikation så mycket bättre än "vanlig" marknadsföring är att man kan mäta och få resultat hur det har gått, därför är det mycket viktigt att lägga upp målen så att de är mätbara. Exempel på några viktiga saker att tänka på när man lägger upp sina mål:

- Vad kommer att kommuniceras, dvs. vad vill man uppnå med kommunikationen?
 - öka medvetenheten
 - skapa förståelse
 - bygga brandlojalitet
- Till vem?
 - Målgruppen definierad demografiskt
 - Målgruppen definierad geografiskt
 - Målgruppens storlek
- När?
 - Fastställ tiden
- Vad kostar det?
 - Hur mycket kommer det att kosta att nå målen som angetts?

Listade är några rekommenderade mål, som följer SMART-och 5s-strukturerna, som är nödvändiga för Signwell:

- Skapa en fungerande webbutik före 1.1.2014.
- Skapa en LinkedIn sida och ha 50 följare före 1.2.2014.
- Öka företagets webbplatstrafik med 20 % före 1.2.2014.
- Öka företagets Google PageRank till 3 före 1.2.2014.
- Skapa en mobil kompatibel webbplats före 15.1.2014.

7 Strategi

Medan målen skall gå ut på att svara på frågan "hur uppnår vi målet" så skall strategin svara på "hur exakt uppnår vi målet", dvs. vad exakt skall göras.

Det finns några saker som man bör tänka på då man skapar en strategi för företaget:

- Känn företaget
 - Är företaget redo att tillämpa digital marknadsföring?
 - finns det teknologi/kunnande/infrastruktur i företaget?
- Känn konkurrenterna
 - Vem är dina värsta konkurrenter när det gäller digital marknadsföring?
 - Är det samma som företags "offline" kunder?
 - vad gör de rätt/fel?
- Känn igen kunderna
 - Vilka är dina kunder och vad vill de ha från dig?
 - Hurdan digital teknologi använder de?
- Vet vad du vill uppnå
 - Ifall du inte vet vart du är påväg, slipper du kanske aldrig dit.
- Vad vill du få ut av den digitala marknadsföringen?
 - Sätt upp klara, mätbara och uppnåbara mål
- Känn till hur det går
 - Spåra allting som händer och jämför framstegen med de uppsatta målen.
 - Mät, justera, förbättra och mät på nytt.

(Chaffey & Smith 2013, s. 551-559)

Signwells problem för tillfället är att de inte följer trenderna inom den digitala utvecklingen. För att kunna öka försäljningen måste företaget fokusera på sin närvaro online.

För Signwell skulle strategin vara:

- Förbättra företags sökmotoroptimering.
- Förbättra företags online PR.
- Marknadsföra företaget på nätet.

Signwell är redo att göra dessa saker men för tillfället har de anställda inte tid eller tekniska kunskaper för att göra det. Därför måste företaget anställa någon att göra det.

Ifall Signwell skulle utföra ovannämnda saker så skulle de gå förbi konkurrenterna när det gäller digital marknadsföring och kommunikation, eftersom konkurrenterna inte fått bra resultat i de olika analyserna som utförts ovan.

8 Taktik

Strategin är en plan på vad som skall göras för att uppnå målet i det långa loppet, medan taktik är en mera ingående plan på hur exakt man skall uppnå det.

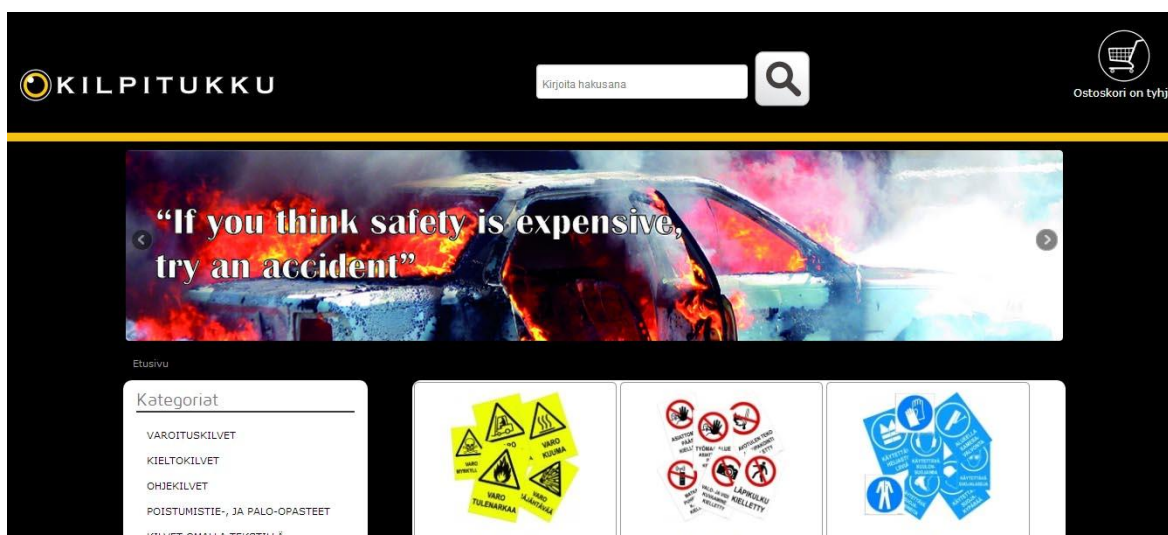
Listat är fyra taktiker som skulle hjälpa Signwell att förbättra den digitala marknadsföringen samt digitala närvaron.

8.1 Webbplats och webbutik

För att locka mera kunder så är det rekommenderat att förbättra den nuvarande webbplatsen. Utseendet bör förbättras, så att det ser mera modernt ut. Sidan bör även fungera i olika plattformar. Innehållet bör även ses igenom och förbättras, eftersom det t.ex. finns gammal text på webbplatsen nu.

Eftersom företaget inte har en fysisk butik, så skulle de med hjälp av en webbutik i huvudsak nå ut till privata kunder. Detta skulle betyda en ny målgrupp som de inte haft tidigare, och i slutändan mera försäljning. Som exempel kan man ta personer som bor i egnahemshus där sådana produkter de skulle behöva är t.ex. husnumror, namnskyltar till postlådan, gasflaskor -skyttar och hälsningsskyttar.

Figur 1 är en bild på en webbutik som byggts till företaget. Webbutiken har inte lanserats ännu men skall lanseras inom kort. För tillfället finns det bara produkter som i huvudsak riktar sig till företag. Webbutiken byggdes först på tre språk; svenska, finska och engelska men det konstaterades efter en stund att det är lättare att börja med bara ett språk eftersom ingen på företaget har någon större erfarenhet av e-handel. Eftersom största delen av kunderna är finskspråkiga så valdes sidans språk till finska. När det är bekräftat att webbutiken fungerar i praktiken så kan man även enkelt aktivera de andra språken.



Figur 1. Bild på webbutiken som har byggts.

8.2 Reklam

Ett sätt som många använder sig av är att göra reklam på någon webbplats med banners eller rich media, dvs. en stilla eller en rörlig bild som för fram det meddelande man vill. Oftast får man statistik t.ex. veckovis på hur många som på som klickat på länken och hur många som har köpt produkter genom att klicka på länken. För Signwell skulle en passande webbplats att annonsera på vara kauppahehti.fi.

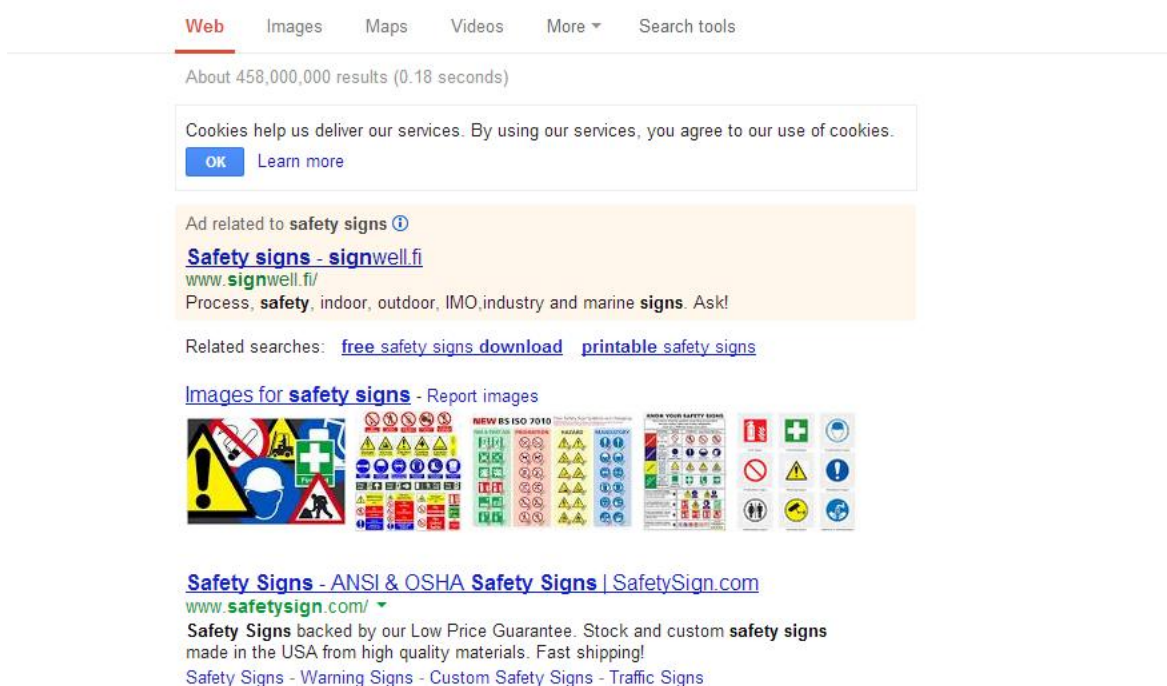
Figur 2 är ett exempel på hur en annons skulle kunna se ut på Kauppalehtis webbplats.



Figur 2. Exempel på hur en reklam annons på Kauppalehtis webbplats skulle se ut.

Sök relaterade annonser skulle även vara ett lämpligt reklamsätt för Signwell. Det fungerar t.ex. så att ifall någon söker på Google efter "säkerhetsskyltar" så skulle en Signwell annons dyka upp högst upp eller på sidan av resultaten i sökmotorn. Med den här typen av reklam får man garanterat resultat för pengarna eftersom annonsen syns bara för sådana som söker efter relevanta saker. Dessutom är det en CPC (Cost Per Click) vilket betyder att man betalar bara då någon klickar på annonsen. Dessutom kan man välja hur mycket man vill spendera på annonsen, ifall man bara vill annonsera för 100€ så ställer man in det och annonsen visas tills den har klickats på så många gånger det går för 100€. Google AdWords används till detta.

Figur 3 illustrerar hur det ser ut då man använder sig av sökrelaterade annonser. I detta fall har användaren sökt på Google efter "safety signs" och högst upp har en länk till Signwells sida dykt upp.



Figur 3. Exempel på hur en sökrelaterad Google annons skulle se ut.

Med hjälp av e-post marknadsföring kan ett företag marknadsföra sig billigt och effektivt. För att skriva ett e-post som skapar effekt hos kunderna är det bra att svara på några frågor först. Nedan följer en lista över några frågor som ett företag bör svara på före de skickar ut e-post. Under varje punkt finns även svar som skulle vara relevanta för Signwell.

1. Varifrån fås alla e-postadresser som företagets alla framtida e-post kampanjer skall skickas till?

- Signwell har ett CRM system var största delen av alla kunders e-post adresser är sparade.
- En "prenumerera på nyhetsbrev" knapp på webbplatsen.
- Ett alternativ kan vara att köpa från andra företag.

2. Identifiera en relevant e-post kampanj som skulle kunna skickas ut inom snar framtid

- Info om Signwells nya webbplats.
- Info om Signwells webbutik.
- Signwells nya katalog.
- 10 % billigare på beställningar i en viss månad.

3. Definiera målgruppen för e-post kampanjen

- Företag i Finland (E-postet måste skickas både på finska och på svenska).
- Företag utanför Finland (E-postet måste skickas på engelska).

4. Definiera kampanjens mål. Vill företaget t.ex. öka försäljningen eller skapa bättre relation med kunderna?

- Uppbyggande av varumärket samt kundrelationer.
- Öka försäljningen.

5. Vad är uppmaningen till handling? Dvs. vad vill företaget att kunden skall göra när han läser meddelandet?

- Klicka på länken till webbplatsen samt webbutiken.

6. Vilka uppföljande åtgärder bör göras?

- Kolla hur många som inte fick mailet och varför.
- Kolla upp hur många som klickade på länkarna i e-postet.

7. Vilka lagenligheter måste följas för att försäkra att kampanjen är lagligt och etiskt korrekt?

- "Avsluta prenumeration" länk i slutet av e-postet.
- Skicka inte e-postet till företag/personer som har meddelat att de inte vill ta emot marknadsföringsmeddelanden. Enligt föreningen Företagarna i Finland får man endast skicka använda sig av e-post marknadsföring direkt till privata kunder ifall de har godkänt det. Till företag får man skicka så länge de inte har meddelat att de ej vill ta emot e-post från företaget.

(Ryan & Jones 2012, s. 125-150)

Figur 4 är en bild på ett e-post botten som skapats till Signwell. Det är HTML baserat och innehåller både text och bildet, vilket gör det trevligare för mottagaren att läsa. Ifall Signwell beslutar sig för att använda sig av denna typ av e-post så är det enkelt att modifiera innehållet enligt företagets önskan, eftersom ett bottnet redan finns.



Figur 4. Bild på nyhets e-postet som har byggts.

Man måste även bestämma ifall e-posten skall vara endast text baserat eller html-baserat. Html-baserad e-post som är uppbyggt som en webbsida med bilder tilltalar mottagaren mera. Det är viktigt att prova e-post i olika klienter före det skickas ut eftersom det kan se olika ut och fungera på olika sätt i olika klienter. Det finns många olika e-postmarknadsföringssystem, gratis och kommersiella, som det lönar sig att använda istället för att skicka direkt från egen mail. En känd klient som är lättanvänd är mailchimp.

Oftast får företag nya adresser via webbplatsen, t.ex. när någon gör en beställning så finns det oftast några kryssboxar man skall kryssa för eller bort före man kan beställa. En av boxarna är att man har läst användaravtalen etc. och den andra är ifall man i framtiden vill ta emot e-post från företaget. I vissa fall är den rutan färdigt kryssad, där användaren måste kryssa bort för att inte ta emot e-post. Då kallas det "opt-out". Ifall rutan inte är kryssad kallas det "opt-in".

I varje e-post måste det finnas en s.k. "opt-out" länk, vilket är en länk till en sida var man kan avregistrera sig så att man inte får e-post från adressen i fråga flera gånger. Denna avregistrering skall vara så enkel som möjligt så att man inte kan misslyckas att avregistrera sig. (Chaffey och Smith, 2013)

8.3 Sökmotoroptimering

För att öka Signwells synlighet så måste företaget förbättra sin strategi för sökmotoroptimering. Det vore bra ifall de kunde få företag att länka till Signwells webbplats. Ju större och mera känt företag som länkar till Signwells webbplats desto bättre. Under rubrikerna "5.4 Analys av webbplats" samt "5.5.5 META nyckelord, META beskrivning och titeltaggar" finns de nuvarande taggarna och beskrivningarna och förslag till förbättring är:

META beskrivning - för att webbplatsen skall ha så bra META beskrivningar som möjligt så skall Signwell sträva till att ha så många nyckelord som möjligt som beskriver företaget och tillika bildar en förståelig mening. För att nå högre resultat på Google och för att få flera träffar så bör de ord som är i META beskrivningen även finnas skrivet på webbplatsen. Ett förslag till Signwell är "Signwell - Processmärkning, säkerhetsskyltar, informationsskyltar och reklamskyltar för industrier, marina sektorn och företag".

Titeltaggar - Titeltaggarna borde vara olika för de olika sidorna på webbplatsen. På det sättet beskriver det mera vad företaget gör samt vad webbplatsen handlar om. Det ger även bättre resultat ifall det som står i titeltaggen även finns skrivet på sidan som besöks. Så istället för "Signwell" på varje sida så skulle en förbättring vara företagsnamnet samt beskrivning av den specifika sidan, som exempel "Signwell- Företagsskyltar".

META nyckelord - Det lönar sig för Signwell att ha nyckelord på finska, svenska samt engelska. På grund av att det är nödvändigt att ha nyckelorden på tre olika språk så måste företaget skära ner på mängden nyckelord samt prioritera till vilken språkgrupp de riktar sig till. Med hjälp av Google AdWords kan man söka fram nyckelord som lönar sig att använda. Man kan bl.a. ställa in vad man säljer för produkter, i vilket land och ort och språk. Sedan skriver man in ett sökord och så ger den förslag på ord som liknar det ordet och hur många sökningar per månad det ordet har.

Figur 5 visar hur det ser ut då man använder sig av Google AdWords. Efter att man skrivit in ett ord som man antar skulle passa till företagets webbplats så ger verktyget förslag på liknande ord och hur många sökningar orden har i genomsnitt per månad. På detta sätt får man fram de effektivaste orden till webbplatsen.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term "safety signs" is entered in the "Your product or service" field. The results are displayed in a table under the "Keyword ideas" tab. The table lists keywords by relevance, along with their average monthly searches, competition level, suggested bid, and ad impression share. The keywords listed are: signs, road signs, ppe, safety, traffic signs, warning signs, occupational health, and occupational safety. The search volume for "signs" is 260, for "road signs" is 210, for "ppe" is 210, for "safety" is 170, for "traffic signs" is 70, for "warning signs" is 40, for "occupational health" is 50, and for "occupational safety" is 30. The competition level for all keywords is "Low". The suggested bid for "signs" is €0.00, for "road signs" is €0.00, for "ppe" is €0.00, for "safety" is €0.00, for "traffic signs" is €0.00, for "warning signs" is €0.89, for "occupational health" is €0.00, and for "occupational safety" is €0.00. The ad impression share for all keywords is 0%.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
signs	260	Low	€0.00	0%	»
road signs	210	Low	€0.00	0%	»
ppe	210	Low	€0.00	0%	»
safety	170	Low	€0.00	0%	»
traffic signs	70	Low	€0.00	0%	»
warning signs	40	Low	€0.89	0%	»
occupational health	50	Low	€0.00	0%	»
occupational safety	30	Low	€0.00	0%	»

Figur 5. Skärmdump från Google AdWords.

Det är viktigt att komma ihåg att de taggar och nyckelord man lägger till webbplatsen måste vara relevant till innehållet på sidan. Efter att ha använt Google AdWords så visade det sig att nyckelorden i tabell 9 var de mest relevanta och effektivaste. Det är viktigt att komma ihåg att se ifall de fungerar, om inte så måste de bytas ut.

Tabell 9. Förslag på META nyckelord.

Finska	Svenska	Engelska
kilpiä	skyltar	sign supplier
turvallisuuskilvet	tejpmärkning	outdoor banners
kaiverrus	säkerhetsskyltar	signs
IMO kilvet	märkning	safety signs
moduulijärjestelmä	skylt	signage
varoituskyltit	företagsskylt	metal signs
arvokilpi	skylt företag	a sign
LLL-järjestelmän mitoitus	plast skylt	business signs
tarrakilvet	marknadsföringsskyltar	sign company
teollisuuden merkintätarpeet	graving	sign shop
turvallisuusmerkinnät	IMO	signs for business
mainoskilvet	skyltar för företag	IMO signs
Vista	IMO skylt	safety signs
Inoventi	säkerhetsmärkning	industrial marking
teipit	laser graving	engraving
laitekyltit	industrimärkning	safety signs symbols

8.4 Online PR

Det skulle gynna företaget att skapa kontakt med journalister som skriver om företag i Finland. Exempel på lämpliga personer för Signwell är:

- Paul Öhrnberg - Företagssidorna i Kauppalehti
- Patrik Harald - Företagssidorna i Hufvudstadsbladet

Kauppalehti är den största affärslivstidningen i Finland och genom den når man ut till en stor del potentiella kunder. Eftersom Kauppalehti är en finsk tidning och alla inte förstår finska i Finland, så är det även bra att satsa på en svenskspråkig tidning. Hufvudstadsbladet är den största svenskspråkiga tidningen i Finland och även om den omfattar alla nyheter så har den även en affärslivs sektion som vore relevant för Signwell.

Ett bra sätt att få sitt namn synligt är att skriva ett pressmeddelande och skicka det t.ex. till någon av de ovannämnda journalisterna. Eftersom Signwell är grundat 1995 så skulle en passande rubrik vara t.ex. "nästan 20 år i branschen" och innehållet skulle beskriva företaget mera.

8.5 Sociala Medier

Eftersom sociala medier har blivit så populärt så är det viktigt att synas även där. Det har även blivit populärt för företag att ansluta sig till sociala medier, vilket betyder att man måste stå ut för att märkas.

8.5.1 Facebook

Facebook har för tillfället 1,3 miljarder användare, varav 728 miljoner använder Facebook dagligen (Smith, C. 2013).

På Facebook kan man även marknadsföra företagets sida och inlägg till olika målgrupper, man kan t.ex. välja till vilket land och stad man vill rikta reklamen till, kön och hobbyn etc. Annonserna är även s.k. PPC annonser, vilket är förkortat av engelska "pay per click". Det betyder att man betalar bara för de som klickat på annonsen. Detta gör Facebook till ett mycket effektivt marknadsföringsverktyg, som Signwell även borde använda.

Figur 6 är en s.k. dummy Facebook -sida, dvs. en sida som är byggd men inte publicerad. Signwells Facebook sida skulle bygga på företagets brand och kommunicera med kunderna. Som förslag skulle det kunna skrivas om nya standarder då det kommer ut, eftersom det åtminstone inom den marina sektorn uppdateras relativt ofta. Videon och foton ifrån produktionen och arbetsfälten skapar mera kontakt med kunderna.

Genom att slå ihop webbutiken och Facebook och sälja produkter till privata kunder så skulle företaget nå ny kundgrupp och öka försäljningen. Förslag på detta skulle vara ett inlägg där det skulle stå "Är du trött på all reklam som kommer med posten? – Ingen fara, beställ detta märke från oss så slipper du reklamen", varefter det skulle vara en bild på märket och en länk till produkten i webbutiken.



Figur 6. Företagets Facebook sida som lagats.

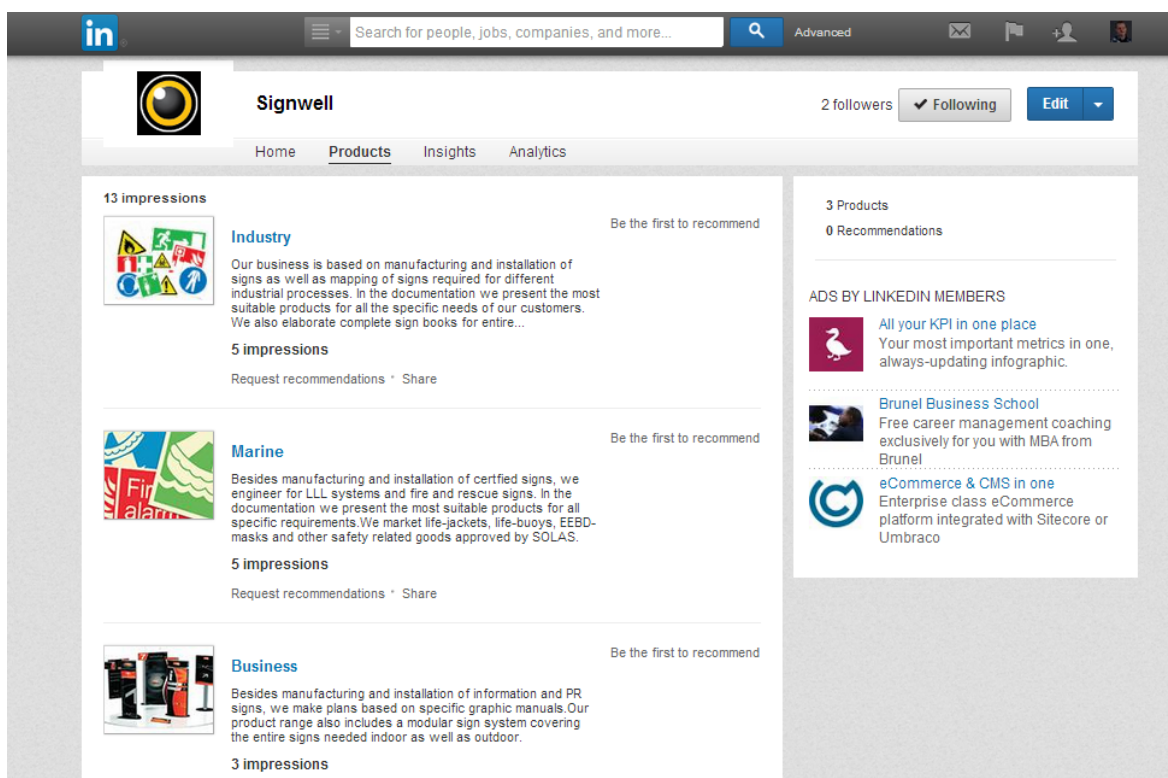
Som tidigare nämnt så är Signwell ett B2B företag, vilket betyder att företaget inte kan skapa en sida som är lika som ett B2C företag. För att simplificera påståendet så kan det jämföras genom att ta ett stort internationellt företag som bygger nytt kraftverk. Design, planering, tillverkning samt montering av skyltar och märkning till kraftverket uppnår snabbt en summa på 100 000€. Ett sådant stort beslut tas inte då någon på företaget sitter och surfar på Facebook. Men det viktiga som bör komma ihåg är att de personer på företaget som skall skaffa skyltningen till kraftverket är även människor, som kanske sitter och surfar på Facebook på kvällarna. Ifall Signwells Facebook sida är lockande så fördjupar sig den här personen i vad företaget gör, och nästa gång skyltningen skall beställas så kommer han ihåg att Signwell levererar skyltning, och frågar offert.

8.5.2 LinkedIn

Till skillnad från Facebook så är det bara en viss sorts människor som går med i LinkedIn. Det är bra för Signwell för det är dessa människor som de vill nå. På LinkedIn skriver användarna var de jobbar, och genom marknadsföring på sidan så kan man rikta sig till

olika positioner eller företag, vilket även här utgör ett effektivt marknadsföringsverktyg. Då ett företag går med i LinkedIn kan de skapa en framsida var det står information om företaget, som t.ex. vad det gör, när det är grundat och hur många anställda. Det finns även en sida var man kan lista företagets olika produkter. Ifall företaget vill anställa någon ny så finns det en skild sida var alla öppna positioner i företaget listas.

På samma sätt som på Signwells Facebook sida, så skulle LinkedIn sidan bygga på företagets brand och kommunicera med kunderna. Även här skulle det kunna skrivas om nya standarder då det kommer ut, eftersom det åtminstone inom den marina sektorn uppdateras relativt ofta. Videon och foton ifrån produktionen och arbetsfälten skulle även vara att rekommendera. Figur 7 är en bild på företagets nuvarande LinkedIn sida som skapats. För tillfället finns bara information om företaget och produkterna på företagets profil.



Figur 7. Företagets LinkedIn sida som skapats.

8.5.3 Youtube

Eftersom det skulle vara nyttigt för Signwell att filma mycket och dela videorna på bl.a. Facebook och LinkedIn så skulle det vara rekommenderat att skapa en kanal för Signwell på Youtube. På det sättet så finns företagets alla videor på samma ställe, vilket är bra ifall någon ser en video och blir intresserad så hittar personen företagets alla videon med hjälp av ett musklick.

8.6 Mobil kommunikation

När Signwell lagar en ny katalog som de delar till kunder så kan det löna sig att lägga QR koder i katalogen som leder till e-butiken. På det sättet kan kunden skanna koden med telefonen och så öppnas butiken i kundens telefon. För att nå lokala kunder bättre så kan Signwell lägga upp information som t.ex. kontorets position, foton, öppethållningstider osv. till Google places.

Viktigast är att ändå att anpassa så mycket som möjligt till mobilen. För Signwell skulle det huvudsakligen vara att anpassa företagets Facebook sida och webbplats till mobilen, så att användarna lätt kan besöka de sidorna. Webbutiken behöver inte till en början vara anpassad till mobila apparater eftersom den åtminstone till en början kommer att rikta sig huvudsakligen till företag.

9 Åtgärder

För att implementeringen ska ge så bra resultat som möjligt så måste Signwell veta vad som skall göras, hur det skall göras, när det skall göras, vad resultatet blir och vem som är ansvarig för det. Detta framkommer i tabell 10.

Tabell 10. Åtgärder.

Mål	Åtgärd	Förfallodag	Slutmål	Ansvarig
Erbjud kunderna ett alternativt sätt att handla	Skapa en webbutik	1.1.2013	Få kunder att se produkterna bättre samt handla via nätet	Företagets ägare
Förbättra Signwells webbplatstrafik	Förbättra hemsidans utseende och innehåll	15.1.2014	Få kunder att besöka och stanna på webbplatsen	Företagets ägare
Implementera e-post marknadsföring	Skapa ett nyhetsmail som beskrivet under 8.2 ovan	15.1.2014	Få kunder att besöka webbplatsen	Företagets ägare
Förbättra webbplatsens rank bland sökmotorer	Förbättra META taggar, nyckelord och förklaring som rekommenderat under 8.3	1.2.2014	Försäkra att webbplatsen rankas bland topp 5 resultaten vid relevanta sökningar	Företagets ägare
Förbättra företagets online PR	Skriv ett pressmeddelande som rekommenderat under 8.4	1.4.2014	Få kunder att känna igen företaget	Företagets ägare
Interagera med kunderna	Gå med i sociala medier	1.1.2014	Interagera med kunderna	Företagets ägare
Implementera mobil kommunikation	Skapa en mobil kompatibel webbplats	15.1.2014	Få kunder att besöka webbplatsen med telefonen	Företagets ägare
Implementera mobil kommunikation	Lägg upp information om företaget på Google places	1.1.2014	Få människor att hitta information om företaget och hitta till kontoret etc.	Företagets ägare

10 Kontroll

Det viktigaste är att följa upp allt som har gjorts så att man kan se ifall man uppnått de olika målen. Genom att kontinuerligt följa upp och analysera kan man se vad som fungerar och vad som måste ändras eller göras på annat sätt. Det är just det som gör digital

marknadsföring och kommunikation så effektiv, man kan ändra någonting direkt när man märker att det inte fungerar.

I tabell 11 är de olika målen listade med beskrivning hur och när de skall mätas.

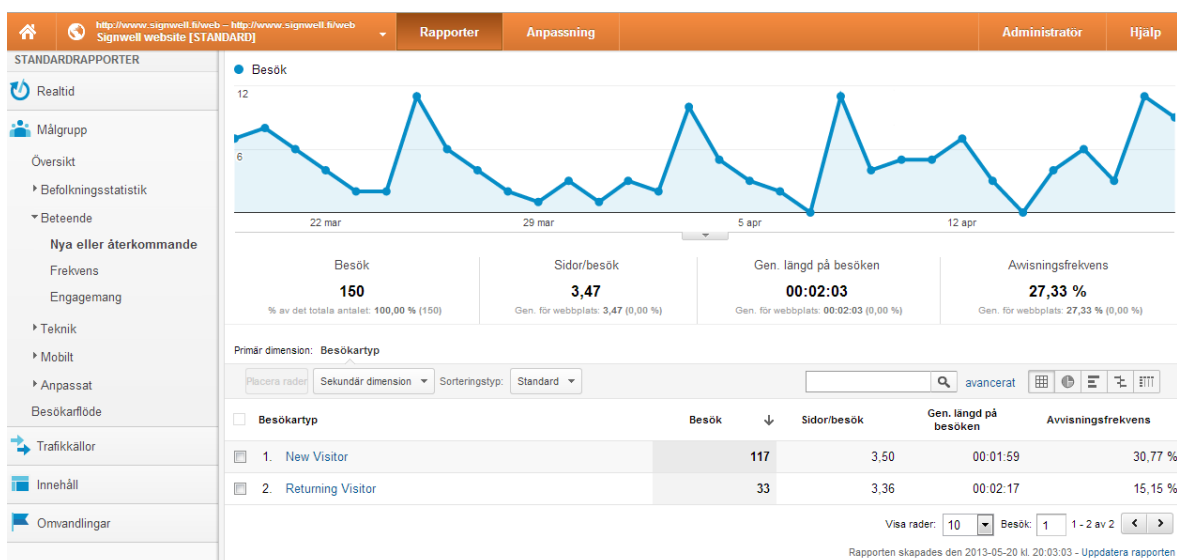
Tabell 11. Kontroll.

Mål	Vad mäts?	Hur mäts det?	Hur ofta mäts det?
1.	Fungerande webbutik	Databas	En gång, 1.1.2014
1.	Webbutikens användning	Databas	Varannan vecka
2.	50 följare på LinkedIn	LinkedIn	En gång, 31.1.2014
3.	15 nedladdade PDF:ar varje månad	Databas	Varje månad
4.	Öka webbplatsens trafik med 20 %	Google Analytics	Varje vecka fram till 1.2.2014
5.	Webbplatsens Google/Alexa rank	Google Page Rank Alexa.com	Varannan vecka
5.	Nyckelord använda för att komma till webbplatsens/De mest relevanta nyckelorden	Google Analytics och Google Keyword Search	Varannan vecka
5.	Antal besök på webbplatsen från sökmotorer	Google Analytics	Varannan vecka
5.	Antal direkta besök på webbplatsen	Google Analytics	Varannan vecka
6.	Mobilkompatibel webbplats	Databas	En gång, 1.1.2014

Då man följer upp hur det går är det viktigt att komma ihåg att statistiken visar bara vad som händer, inte hur någonting händer.

Eftersom vissa av punkterna, t.ex. första punkten "Fungerande webbutik", är så stora mål så bör det göras skilda planer för dem var sådant som t.ex. kundnöjdhet och kundupplevelse mäts.

Ett effektivt sätt att se hurdan trafik företagets webbplats har är att använda sig av Google Analytics. Genom att använda det ser man t.ex. varifrån besökarna kommer och hur länge de stannar på webbplatsen. Ifall det kommer fram att alla besökare lämnar webbplatsen på en viss sida så lönar det sig att analysera den sidan ifall det är något fel med den. Figur 8 visar hur det ser ut då man använder sig av Google Analytics.



Figur 8. Översikt från Google analytics.

11 Avslutning

Att arbeta med detta projekt har varit väldigt givande och intressant. Personligen anser jag att jag har fått mycket bredd i arbetet genom att analysera företaget, göra upp plan till förbättring samt praktiskt utföra vissa av de förbättringarna.

Intresset och kunskapen har kommit från mina utbytesstudier i Institute of Technology, Tralee i Irland där jag genomförde en kurs som hette "Digital Marketing Communications". I den kursen gick vi igenom hela SOSTAC metoden steg för steg och vad som borde göras vid varje steg. Då jag kom tillbaka från mitt utbyte visste jag ännu inte att jag ville skriva mitt examensarbete om detta ämne, så när jag väl bestämde mig för att göra det så hamnade jag söka fram metoder och information för att lära mig själv eftersom vi inte behandlat ämnet i Yrkeshögskolan Novia.

När det gäller de praktiska sakerna som gjorts så är det till viss del saker som behandlats i skolan. Vi har i skolan lärt oss bygga webbplatser, men inte med verktyget Joomla som jag använde. Webbutiken byggde jag i en kurs som heter eBusiness, men den kursen gick ut på att läsa en bok och bygga en webbutik. Så även där gjorde jag det på samma sätt som i resten av arbetet, genom att lära sig själv.

Arbetet har en beställare, men hela arbetet har utförts utan kontakt med beställaren. D.v.s. inga regelbundna möten har hållits där rapportering av läget eller problem som uppstått

gåtts igenom. Arbetet överlämnas då det är färdigt, varefter beställaren bestämmer vad som görs.

Resultatet av mitt arbete är en användbar grund för företaget, var de kan anställa någon som gör så att de olika målen uppnås eller så anlitar de ett företag som gör det för dem. Ifall de väljer det senare alternativet så finns det ändå en grund för det företaget, vilket betyder att de inte behöver göra någon analys och plan till förbättring eftersom det redan finns i detta arbete. Det i sin tur leder till att det blir billigare för Signwell eftersom företaget de anlitar får i princip en lista på vad de skall göra. Dock tror jag att jag fått fram informationen så bra att företaget ser att det är relativt enkelt och billigt att göra dessa åtgärder, och att det ger resultat.

Källförteckning

Damian, R. & Calvin, J. (2009). Understanding digital marketing.
London: Kogan Page Limited.

Dave, C. & Paul, S. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing
New York: Routledge.

Paul, S. & Jonathan, T. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach
London: Kogan Page Limited.

Economist Intelligence Unit (2010). *Digital economy rankings 2010, Beyond e-readiness, A report from the Economist Intelligence Unit.*
London: The Economist Intelligence Unit Limited.

Dave, C. (2012). SOSTAC ® marketing planning model guide. Smart Insights.
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
(hämtat: 12.10.2013)

Sean, C. (2012). UK education sixth in global ranking.
<http://www.bbc.co.uk/news/education-20498356> (hämtat 1.12.2012)

The Marketing Crowd(2012). Increase Website Traffic.
www.themarketingcrowd.ie (hämtat 15.12.2012)